

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Riset ini bermaksud guna mengetahui: (1) dampak persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) dalam pengalaman berbelanja terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan, (2) dampak persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) dalam pengalaman berbelanja pada minat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan, (3) pengaruh perilaku memakai teknologi (*attitude towards using technology*) dalam pengalaman berbelanja pada minat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan, (4) pengaruh kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) dalam pengalaman berbelanja terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) di masa depan. Subjek pada riset ini ialah mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2021 yang memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce*. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Desember 2022 – 2 Januari 2023. *Purposive sampling* terpilih sebagai teknik pengambilan sampel.

1. Deskripsi Data Responden

Responden pada riset ini ialah beberapa mahasiswa yang mempunyai pengalaman berbelanja di *e-commerce* di IAIN Kudus. Target sampel sebesar 97 mahasiswa dari uyang ada di kota Kudus.

Tabel-tabel berikut menyajikan temuan analisis statistik deskriptif lengkap.:

a. Deskripsi Program Studi

Tabel 4. 1 Program Studi

Prodi	Frekuensi	Presentase
Akuntansi Syariah (Aksya)	10	10%
Bimbingan Konseling Islam (BKI)	6	6%
Ekonomi Syariah (ES)	43	44%
Hukum Ekonomi Syariah (HES)	3	3%
Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	7	7%
Pemikiran Politik Islam (PPI)	1	1%
Pendidikan Agama Islam (PAI)	10	10%
Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	1	1%
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	11	11%

(PGMI)		
Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)	1	1%
Tadris Bahasa Inggris (TBI)	3	3%
Tadris Matematika (TM).	1	1%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer 2023

Seperti yang terlihat dari data diatas, terdapat 10 mahasiswa prodi Akuntansi Syariah (10%), 6 mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Islam (6%), 43 mahasiswa prodi Ekonomi Syariah (44%), 3 mahasiswa prodi Hukum Ekonomi Syariah (3%), 7 mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah (7%), 1 mahasiswa prodi Pemikiran Politik Islam (1%), 10 mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam (10%), 1 mahasiswa prodi Pendidikan Bahasa Arab, 11 mahasiswa Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (11%), 1 mahasiswa prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (1%), 3 mahasiswa prodi Tadris Bahasa Inggris (3%), 1 mahasiswa Prodi Tadris Matematika (1%).

b. Intensitas Belanja di *e-commerce*

Tabel 4. 2 Intensitas Belanja Responden

Intensitas belanja	Frekuensi	Presentase (%)
3 kali	32	33%
3-5 kali	18	18,6%
> 5 kali	47	48,5%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data Primer 2023

Beracuan tabel tersebut, 32 orang (33%) memiliki 3 kali intensitas belanja di *e-commerce*, sedangkan 18 orang (18,6%) memiliki intensitas belanja di *e-commerce* 3-5 kali. 47 orang (48,5%) responden memiliki intensitas belanja *e-commerce* > 5 kali..

2. Deskripsi Kategori Variabel

Penilaian responden terhadap variabel persepsi pemakaian(*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), perilaku memakai teknologi (*attitude towards using technology*), kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*), dan niatan adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) dijelaskan dalam kategori variabel ini. Hasil

data penelitian digolongkan dalam tiga kategori yakni tinggi, rendah, dan sedang. Berikut adalah kategori data penelitian:

a. Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Tabel 4. 3 Kategorisasi Variabel Persepsi Penggunaan

No.	Skala Interval	Frekuensi	F(%)	Kategori
1	< 10	2	2%	rendah
2	10 s/d 16	37	38%	sedang
3	> 16	58	60%	tinggi
Jumlah		97		

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, 2 responden (2%) termasuk pada golongan rendah, 37 narasumber (38%) termasuk pada golongan sedang, 58 narasumber (60%) termasuk dalam kategori tinggi. Lebih dari separuh penilaian responden masuk dalam kategori tinggi, menurut interpretasi data. Dengan demikian, mayoritas responden mempersepsikan variabel kegunaan yang dirasakan secara positif. Indikator variabel kegunaan yang dirasakan yang menjadi dasar persepsi ini meliputi: manfaat dan kegunaan

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

No.	Skala Interval	Frekuensi	F(%)	Kategori
1	< 12	2	2%	rendah
2	12 s/d 18	28	29%	sedang
3	> 18	67	69%	tinggi
Jumlah		97		

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, 2 responden (2%) memberikan penilaian dengan kategori rendah, 28 responden (29%) memberikan penilaian dengan golongan sedang, dan 67 narasumber (69%) memberikan penilaian yang termasuk pada golongan tinggi. Interpretasi data mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penilaian responden termasuk dalam kategori tinggi. Hasilnya, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap variabel *perceived ease of use*. Indikator yang mendukung persepsi ini: kemudahan dan efektivitas.

- c. Sikap Menggunakan Teknologi (*Attitude Towards Using Technology*)

Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Sikap Menggunakan Teknologi

No.	Skala Interval	Frekuensi	F(%)	Kategori
1	< 10	4	4%	rendah
2	10 s/d 16	69	71%	sedang
3	> 16	24	25%	tinggi
Jumlah		97		

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, 4 responden (4%) menilai rendah, 69 responden (atau 71%) menilai sedang, dan 24 responden (atau 25%) menilai tinggi. Lebih dari separuh responden masuk dalam kategori sedang, menurut interpretasi data. Oleh karena itu, mayoritas responden berpendapat positif pada variabel perilaku terhadap pemakaian teknologi (*attitude to using technology*). Indikator yang mendukung persepsi ini: suka, senang, antusias.

- d. Kemampuan Menggunakan Teknologi (*Self Efficacy*)

Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Kemampuan Menggunakan Teknologi

No.	Skala Interval	Frekuensi	F(%)	Kategori
1	< 10	1	1%	rendah
2	10 s/d 16	65	67%	sedang
3	> 16	31	32%	tinggi
Jumlah		97		

Sumber : Data Primer 2023

Tabel 4.6 menjelaskan jika 1 responden (1%) berada pada kelas rendah, peringkat 65 responden (67%) berada pada kelas sedang dan peringkat 31 responden (32%) berada pada kelas tinggi. Lebih dari separuh responden masuk dalam kategori sedang, menurut interpretasi data. Oleh karena itu, variabel kemampuan menggunakan teknologi (*self-efficacy*) dipandang positif oleh sebagian besar responden. Indikator mendukung persepsi ini: efisiensi dan keyakinan.

e. Adopsi *E-Commerce* (*E-Commerce Adoption*)

Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Niatan Adopsi E-commerce

No.	Skala Interval	Frekuensi	F(%)	Kategori
1	< 10	4	4%	rendah
2	10 s/d 16	70	72%	sedang
3	> 16	23	24%	tinggi
Jumlah		97		

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, 4 responden (4%) memberikan penilaian pada rentang rendah, 70 responden (72%) memberikan penilaian pada rentang sedang, dan 23 responden (24%) memberikan penilaian pada rentang tinggi. Lebih dari separuh responden masuk dalam kategori sedang, menurut interpretasi data. Hasilnya, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap variabel adopsi e-commerce. Indikator mendukung persepsi ini: minat, fleksibel, keyakinan.

3. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian kebenaran adalah uji yang ditujukan guna menakar sah atau benar tidaknya sebuah instrument/kuesioner.⁹⁷ Pengujian validasi dijalankan melalui pemakaian Metode Person’s Product Moment Correlation dengan signifikan 5%. Dengan kebijakan penentuan keputusan bisa dinyatakan sah apabila r hitung > dari r table (0,207).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel		r Hitung	r Tabel 5% (95)	Keterangan
Persepsi Penggunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) (X1)	X1.1	0,733	0,207	Valid
	X1.2	0,789	0,207	Valid
	X1.3	0,794	0,207	Valid
	X1.4	0,723	0,207	Valid
	X1.5	0,830	0,207	Valid
	X2.1	0,759	0,207	Valid

⁹⁷ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. 58

Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) (X2)	X2.2	0,829	0,207	Valid
	X2.3	0,763	0,207	Valid
	X2.4	0,688	0,207	Valid
	X2.5	0,773	0,207	Valid
	X2.6	0,829	0,207	Valid
Sikap Menggunakan teknologi (<i>Attitude Towards Using Technology</i>) (X3)	X3.1	0,828	0,207	Valid
	X3.2	0,813	0,207	Valid
	X3.3	0,776	0,207	Valid
	X3.4	0,879	0,207	Valid
	X3.5	0,800	0,207	Valid
Kemampuan Menggunakan Teknologi (<i>Self Efficacy</i>) (X4)	X4.1	0,729	0,207	Valid
	X4.2	0,768	0,207	Valid
	X4.3	0,789	0,207	Valid
	X4.4	0,739	0,207	Valid
	X4.5	0,783	0,207	Valid
Adopsi E-commerce (<i>E-Commerce Adoption</i>) (Y)	Y1	0,802	0,207	Valid
	Y2	0,869	0,207	Valid
	Y3	0,833	0,207	Valid
	Y4	0,766	0,207	Valid
	Y5	0,766	0,207	Valid

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan table 4.8, bisa diuraikan jika seluruh variabel dikatakan sah sebab r hitung lebih dari r tabel. Hal tersebut bermakna jika tiap item pertanyaan baik atau bisa diterima guna dijadikan sampel.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai guna mengetahui apakah data yang dihasilkan memiliki karakter tangguh dan bisa diandalkan. Dimana angket dinyatakan reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* > nilai signifikan (0,7).⁹⁸

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Penggunaan (<i>Perceived</i>)	0,832	0,7	Reliabel

⁹⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. 17.

<i>Usefulness</i> (X1)			
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) (X2)	0,865	0,7	Reliabel
Sikap Menggunakan teknologi (<i>Attitude Towards Using Technology</i>) (X3)	0,876	0,7	Reliabel
Kemampuan Menggunakan Teknologi (<i>Self Efficacy</i>) (X4)	0,812	0,7	Reliabel
Adopsi <i>E-commerce</i> (<i>Adoption E-commerce</i>)	0,866	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer 2023

Beracuan table 4.9 bisa diuraikan jika hasil uji reliabilitas di seluruh variabel mempunyai skor *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan (0,7) alhasil seluruh variabel itu dikatakan reliabel atau tetap. Artinya bahwa tiap item pertanyaan dalam masing-masing variabel bisa dipercaya dan bisa diambil menjadi sampel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna diketahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Guna diketahui berdistribusi atau tidaknya sebuah data bisa dilihat di baris *Asymp.Sig (2-Tailed)*. Jika skor > taraf signifikansi (0,05) maka data tersebut berdistribusi normal. Namun jika skor < taraf signifikansi maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.60947224	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.048	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.359	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.347
		Upper Bound	.372

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer 2023

Beracuan tabel 4.10 menguraikan jika hasil pembuktian normalitas yang dijalankan menunjukkan jika data berdistribusi normal yang dijelaskan melalui skor *Asymp Sig. (2-tailed)* yakni $0,200 > 0,05$, maka bisa diringkas jika data berdistribusi normal.

2) Uji Glejser

Pengujian glejser dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dalam sebuah data. Jika skor signifikansi $> 0,05$ maka tidak mengalami heterokedastisitas dalam model regresi, akan tetapi jika skor signifikansi $< 0,05$ maka mengalami heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 11 Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.690	.679		2.490	.015
	X1	.063	.062	.194	1.024	.309
	X2	-.022	.058	-.072	-.376	.708
	X3	.043	.045	.146	.947	.346
	X4	-.106	.057	-.299	-1.864	.066

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian glejser menjelaskan skor sig. persepsi penggunaan (X1) 0,309, nilai sig. persepsi kemudahan penggunaan (X2) 0,708, nilai sig. sikap menggunakan teknologi (X3) 0,346, dan nilai sig. kemampuan menggunakan teknologi (X4) 0,066. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa skor sig. lebih dari 0,05 yang bermakna bahwa tidak mengalami heterokedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi ini layak guna dijadikan untuk mengukur niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

c. **Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinieritas bisa saja dialami pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen atau yang biasa disebut dengan regresi berganda, dimana adanya korelasi yang erat pada antar variabel.⁹⁹

Tabel 4. 12 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,289	3,456	Non Multikolinieritas
X2	0,280	3,569	Non Multikolinieritas
X3	0,437	2,287	Non Multikolinieritas
X4	0,406	2,466	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer 2023

1) **Nilai Tolerance**

Nilai *tolerance* ini digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas. Apabila skor *tolerance* $< 0,10$ maka mengalami multikolinieritas, akan tetapi jika skor *tolerance* $> 0,10$ maka tidak mengalami multikolinieritas,

Fakta bahwa tiap variabel riset mempunyai skor *tolerance* lebih dari 0,10 sebagaimana terlihat dalam tabel 4.12 menguraikan jika model regresi yang dipakai pada riset ini tidak menunjukkan multikolinieritas..

2) **Nilai Variance Inflation Factor (VIF)**

Dalam skor *Variance Inflation Factor* dapat dikatakan adanya persoalan multikolinieritas jika skor VIF ≥ 10 , dan dikatakan tidak terdapat adanya persoalan multikolinieritas apabila skor VIF ≤ 10 .

⁹⁹ Nawari, *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 Dan SPSS 17*. 233.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki skor VIF tidak lebih dari 10 yang menunjukkan jika model regresi riset ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

d. Teknik Analisis Data

1) Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda ialah guna memastikan besarnya dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, baik parsial atau simultan.

Tabel 4. 13 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,653	1,175		-0,555	0,580
	X1	0,075	0,107	0,072	0,696	0,488
	X2	0,147	0,100	0,153	1,463	0,147
	X3	0,462	0,078	0,078	5,902	0,001
	X4	0,286	0,099	0,099	2,902	0,005

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data Primer 2023

Beracuan tabel 4.14 maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,653 + 0,075 X_1 + 0,147 X_2 + 0,462 X_3 + 0,286 X_4 + e$$

Dimana:

Y = adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) mahasiswa

a = bilangan konstanta

X₁ = persepsi penggunaan (*perceived usefulness*)

b₁ = koefisien regresi persepsi penggunaan (*perceived usefulness*)

X₂ = persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*)

b₂ = koefisien regresi persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*)

X₃ = perilaku memakai teknologi (*attitude towards using technology*)

b₃ = koefisien regresi sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)

- X_4 = kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*)
 b_4 = koefisien regresi kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*)
 e = error (kesalahan/pengganggu), asumsi $e = 5\%$

Interpretasinya bisa diuraikan berikut:

1. Nilai konstanta (a) diatas adalah senilai $-0,653$ yang artinya apabila variabel persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) (X_1), variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X_2), variabel sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) (X_3), variabel kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) (X_4) dianggap konstanta, maka rata-rata adopsi *e-commerce* (Y) sebesar $-0,653$.
2. Skor koefisien regresi X_1 (b_1) ialah sebanyak $0,075$ yang artinya bahwa variabel persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) (X_1) memiliki pengaruh secara positif terhadap adopsi *e-commerce* (Y). Dan apabila variabel persepsi penggunaan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan, maka variabel adopsi *e-commerce* (Y) mengalami kenaikan sebesar $0,075$.
3. Skor koefisien regresi X_2 (b_2) adalah sebanyak $0,147$ yang artinya bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap adopsi *e-commerce* (Y). Dan apabila variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan, maka variabel adopsi *e-commerce* (Y) mengalami kenaikan sebesar $0,147$.
4. Skor koefisien regresi X_3 (b_3) adalah senilai $0,462$ yang artinya bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap adopsi *e-commerce* (Y). Dan apabila variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu

kesatuan, maka variabel adopsi *e-commerce* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,465.

5. Nilai koefisien regresi X_4 (b_4) adalah senilai 0,286 yang artinya bahwa variabel sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) (X_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap adopsi *e-commerce* (Y). Dan apabila variabel sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan, maka variabel adopsi *e-commerce* (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,286.

a) Koefisiensi Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pemakaian, perilaku terhadap pemakaian teknologi, dan kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) pada adopsi *e-commerce* (*adopsi e-commerce*) pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4. 14 Koefisiensi Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,846	0,716	0,704	1,64409

- a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_3 , X_3

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan jika skor R^2 (*R Square*) senilai 0,716. Hal tersebut bermakna jika 71,6% yang menunjukkan jika adopsi *e-commerce* dipengaruhi oleh variabel persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), perilaku memakai teknologi (*attitude towards using technology*), dan kemampuan memakai teknologi (*self efficacy*) sebesar 71,6% sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada kajian ini.

b) Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis ini dijalankan guna diketahui seberapa besar dampak yang dimiliki oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Dalam melakukan

pengambilan keputusan maka langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 tidak diterima.

- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak.¹⁰⁰

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.651	4	156.913	58.051	,001
	Residual	248.678	92	2.703		
	Total	876.330	96			

a. Dependent Variable: Adopsi *E-commerce*

b. Predictor: (Constant), X1, X2, X3, X4

Sumber : Data primer 2023

Beracuan tabel 4.15 menjelaskan jika persepsi penggunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), perilaku pemakaian teknologi (*attitude towards using technology*), kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) mempunyai skor F hitung sejumlah 58.051 melalui taraf signifikan 0,001. Taraf signifikansi lebih sedikit dari 5% (0,05) dan skor F hitung 58.051 lebih banyak dari nilai F tabelnya 2,47. Artinya hipotesis diterima, dan bisa diringkas jika persepsi pemakaian (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), perilaku menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*), kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) secara simultan berdampak positif dan signifikan pada adopsi *e-commerce*.

c) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t atau yang biasanya dikatakan dengan pembuktian parsial ini digunakan guna menguji signifikan dampak secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk

¹⁰⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 142-143.

pengambilan keputusan maka langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < 0,05$ (5%) maka H_0 tidak ditolak.

- Apabila t hitung $<$ t tabel atau $\text{sig} < 0,05$ (5%) maka H_0 tidak diterima.¹⁰¹

Tabel 4. 16 Hasil Uji t- Uji Parsial

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.653	1.175		- 0.555	0.580
	X1	0,075	0.107	0.072	0.696	0.488
	X2	0,099	0.099	0.253	2.902	0.005
	X3	0.100	0.100	0.153	1.463	0.147
	X4	0.462	0.078	0.496	5.902	0.001

a. Dependent Variable *Adopsi E-commerce*

Sumber : Data Primer 2023

Beracuan tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa hasil pengujian variabel independen dijabarkan sebagai berikut:

(1) Persepsi Penggunaan (*Perceived Usefulness*) (H_1)

Beracuan tabel 4.16 bisa dijelaskan jika variabel persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) mempunyai t hitung sebanyak $0,696 < t$ tabel $1,665$ dan taraf signifikan senilai $0,488 > 5\%$ ($0,05$). Alhasil bisa diringkas jika H_0 tidak ditolak dan H_1 tidak diterima. Maka persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap niatan adopsi *e-commerce*.

(2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) (H_2)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki t hitung sebesar

¹⁰¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. 141.

2,902 > t tabel 1,665 dan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 5\%$ (0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat adopsi *e-commerce*.

(3) Sikap Menggunakan Teknologi (*Attitude Towards Using Technology*) (H3)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) memiliki t hitung sebesar $1,463 < t$ tabel 1,665 dan tingkat signifikan sebesar $0,147 > 5\%$ (0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika H_0 diterima dan H_3 ditolak. Oleh karena itu, niat untuk mengadopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sikap seseorang terhadap teknologi (*attitude towards using technology*).

(4) Kemampuan Menggunakan Teknologi (*Self Efficacy*) (H4)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) memiliki t hitung sebesar $5,905 > t$ tabel 1,665 dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 5\%$ (0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_4 diterima. Oleh karena itu, niat untuk mengadopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *self efficacy*, atau kemampuan menggunakan teknologi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) (X1) terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dijalankan oleh peneliti diketahui secara parsial jika tidak terdapat dampak variabel persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*). Hal tersebut dipaparkan dari pengujian statistik t dimana hasilnya adalah nilai t hitung sejumlah $0,696 < t$ tabel 1,665 dan taraf signifikan senilai

0,488 > 5% (0,05). Sehingga bisa diringkas jika H_0 tidak ditolak dan H_1 tidak diterima. Oleh karena itu, faedah yang dirasakan tidak berdampak positif atau signifikan terhadap niatan adopsi *e-commerce*.

Riset ini menjelaskan jika variabel persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*. Dalam variabel ini kuesioner dengan jumlah rata-rata terendah menunjukkan bahwa mampu meningkatkan keuntungan dalam berbelanja dengan adanya voucher/diskon yakni rata-rata sebesar 3,26 disusul dengan fakta kedua bahwa *e-commerce* dirasa kurang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh responden yakni rata-rata sebesar 3,30. Terdapat banyak pertimbangan yang salah satunya adalah tidak mamapunya peningkatan keuntungan dalam berbelanja dengan adanya voucher/diskon karena dalam fakta yang ada untuk menggunakan voucher/diskon responden harus mencapai minimal pembelian terlebih dahulu, berbelanja secara *online* juga memberi resiko tidak sesuai barang yang diterima dengan ekspektasi responden. Sehingga dalam hal ini dapat menjadikan alasan bahwa persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) tidak mampu mempengaruhi niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

Berdasarkan pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*) telah dijelaskan bahwa persepsi penggunaan (*perceived usefulness*) mampu mempengaruhi niatan seseorang dalam menggunakan teknologi.¹⁰² Namun, hasil dari kajian ini tidak selaras dengan teori tersebut. Yaitu tidak terdapat dampak dari persepsi pemakaian (*perceived usefulness*) terhadap niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan hasil riset Muhammad Iqbal di tahun 2020 yang bertema “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform *Crowdfunding* Berbasis QR Kode” dimana hasilnya mengatakan bahwa persepsi penggunaan tidak berdampak pada variabel niat memakai

¹⁰² Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. 10-11.

crowdfunding berbasis QR kode. Sebab masih sedikit total *crowdfunding* yang berbasis QR kode.¹⁰³

2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X2) terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) (Y)

Beracuan hasil pembuktian hipotesis yang sudah dijalankan oleh peneliti diketahui secara parsial bahwa adanya dampak variabel persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*). Hal tersebut diuraikan melalui pengujian statistik t dimana hasilnya adalah t hitung sejumlah $2,902 > t$ tabel $1,665$ dan taraf signifikan senilai $0,005 < 5\%$ ($0,05$). Alhasil bisa diringkas jika H_0 tidak diterima dan H_2 tidak ditolak. Oleh karena itu, niat untuk mengadopsi *e-commerce* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*).

Hasil riset ini menunjukkan jika variabel persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) berdampak positif dan signifikan terhadap niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*. Dalam variabel ini kuesioner dengan jumlah rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa dengan *e-commerce* kegiatan berbelanja bisa dijalankan kapanpun dan dimanapun yaitu rata-rata sejumlah $3,57$ disusul dengan fakta kedua bahwa dengan adanya *e-commerce* dapat membantu seseorang dalam menemukan apa yang dibutuhkan oleh pembeli yakni rata-rata sebesar $3,35$. Dengan adanya kemudahan-kemudahan tersebut sehingga dapat menjadikan alasan jika persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak pada niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) telah dijelaskan bahwa persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) mampu mempengaruhi niatan seseorang dalam menggunakan teknologi.¹⁰⁴ Pada riset ini ditemukan hasil yang relevan dengan teori tersebut, jika persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) mempunyai dampak pada niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

¹⁰³ Muhammad Iqbal, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode". 65.

¹⁰⁴ Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 10-11.

Hasil kajian ini relevan dengan riset yang dijalankan Adhi Prakoso dan Ahsan Sumantika di tahun 2020 yang berjudul “Analisis *Technology Acceptance Model* Pada Pengguna Dompot Digital di Daerah Istimewa Yogyakarta” dimana hasilnya adalah persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) berdampak secara signifikan pada minat untuk memakai dompet digital. Yang artinya semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi minat guna memakai jasa dompet digital.¹⁰⁵

3. Pengaruh sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) (X3) terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dijalankan oleh peneliti diketahui secara parsial bahwa tidak adanya pengaruh variabel perilaku memakai teknologi (*attitude towards using technology*) terhadap adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*). Hal tersebut dipaparkan dari pengujian statistik t dimana hasilnya adalah t hitung senilai $1,463 < t \text{ tabel } 1,665$ dan taraf signifikan sejumlah $0,147 > 5\%$ ($0,05$). Alhasil bisa diringkas jika H_0 tidak ditolak dan H_3 tidak diterima. Maka sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) tidak berdampak secara positif dan tidak signifikan terhadap niatan adopsi *e-commerce*.

Riset ini menunjukkan hasil bahwa variabel perilaku menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) tidak berdampak positif dan tidak signifikan terhadap niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*. Dalam variabel ini kuesioner dengan jumlah rata-rata terendah menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja di *e-commerce* bukanlah kegiatan favorit dengan rata-rata senilai 2,58 disusul dengan fakta kedua bahwa pembeli lebih suka berbelanja secara langsung daripada berbelanja *online* yakni rata-rata senilai 2,92. Dalam hal ini menjelaskan jika kegiatan berbelanja langsung ke toko lebih banyak disukai daripada berbelanja *online*. Dengan berbelanja secara langsung seseorang merasakan euforia atau rasa senang yang berlebih karena dapat melihat barang yang diinginkan secara nyata dan melihat kualitasnya. Sehingga dalam hal ini dapat menjadikan alasan bahwa sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*) tidak mampu mempengaruhi niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

¹⁰⁵ Adhi Prakoso dan Ahsan Sumantika, “Analisis *Technology Acceptance Model* Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta”, 144.

Berdasarkan pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*) telah dijelaskan jika perilaku pemakaian teknologi (*attitude toward using technology*) mampu mempengaruhi niatan individu dalam menggunakan teknologi.¹⁰⁶ Namun, hasil dari riset ini berkebalikan dengan teori tersebut. Yaitu tidak adanya pengaruh dari sikap menggunakan teknologi (*attitude toward using technology*) terhadap niat mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

Hasil dari kajian ini berkebalikan dengan riset yang dijalankan Angela Deananda Putri Budiastuti dan Dul Muid di tahun 2020 yang bertemakan “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* Pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)” dimana hasilnya ialah sikap pemakaian teknologi (*attitude toward using technology*) berdampak positif terhadap niat pemakaian sistem informasi akuntansi berbasis *e-commerce* dalam aplikasi Shopee.¹⁰⁷

4. Pengaruh kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) (X4) terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*) (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dijalankan oleh peneliti diketahui secara parsial bahwa adanya pengaruh variabel kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) terhadap niat adopsi *e-commerce* (*e-commerce adoption*). Hal tersebut dilihat dari hasil pengujian statistik dimana hasilnya t hitung sejumlah $5,905 > t$ tabel $1,665$ dan taraf signifikan senilai $0,001 < 5\%$ ($0,05$). Alhasil bisa diringkas jika H_0 tidak diterima dan H_4 tidak ditolak. Oleh karena itu, *self-efficacy*, atau kemampuan untuk menggunakan teknologi, berdampak positif dan signifikan terhadap rencana adopsi *e-commerce*.

Riset ini menguraikan jika variabel persepsi kemampuan menggunakan teknologi (*self efficacy*) berdampak positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*. Pada variabel ini kuesioner dengan jumlah rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa fitur *e-commerce* yang mudah membuat seseorang merasa memiliki mampu dalam

¹⁰⁶ Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 10-11.

¹⁰⁷ Angela Deananda Putri Budiastuti dan Dul Muid, “Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)” 9 (2020): 8.

menggunakannya yakni rata-rata sebesar 3,36 disusul dengan fakta kedua bahwa meskipun tidak ada orang lain yang mengajarkan mereka cara menggunakan *e-commerce*, responden melaporkan merasa percaya diri dengan kemampuan mereka. Dengan adanya perasaan mampu dalam menggunakan teknologi tersebut dapat menjadikan alasan bahwa kemampuan menggunakan teknologi memberikan pengaruh terhadap niatan mahasiswa dalam mengadopsi *e-commerce*.

Berdasarkan pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*) telah dijelaskan bahwa kemudahan menggunakan teknologi (*self efficacy*) mampu mempengaruhi niatan seseorang dalam menggunakan teknologi.¹⁰⁸ Pada riset ini ditemukan hasil yang relevan dengan teori tersebut, bahwa kemudahan menggunakan teknologi (*self efficacy*) memiliki pengaruh terhadap niatan individu untuk mengadopsi *e-commerce*.

Hasil kajian ini selaras dengan riset yang dijalankan Gusi Putu Lestara Permana dan Putu Mega Cindya Rosiana di tahun 2020 yang dimana hasilnya adalah *computer self efficacy* berdampak positif dan signifikan terhadap penerimaan aplikasi MYOB (*Mind Your Own Business*) pada Siswa SMK Akuntansi.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 10-11.

¹⁰⁹ Putu Mega Cindya Rosiana Gusi Putu Lestara Permana, “Pengaruh Tingkat Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Pengetahuan Akuntansi, Dan Computer Self Efficacy Pada Penerimaan Aplikasi Myob Pada Siswa Smk Akuntansi Di Kota Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2022): 89, <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i1.3464>.